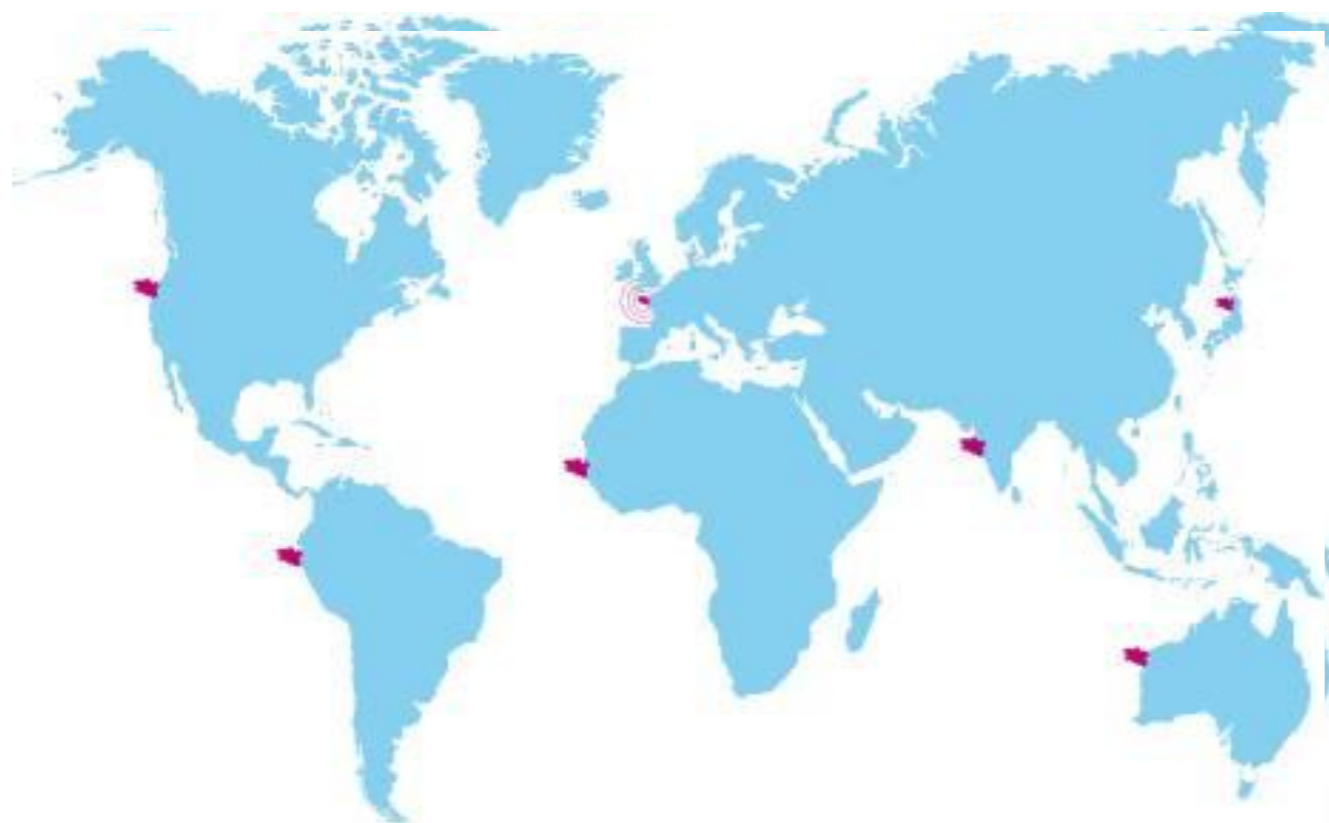


Comment distribuer vos produits au Royaume-Uni ?

Philippe DEMAREST

Relais Bretagne International au Royaume-Uni,

Guingamp, le 16 juin 2010



BRETAGNE
INTERNATIONAL

LES ENTREPRENEURS BRETONS
QUI OSENT LE MONDE



Education and Culture DG

Lifelong Learning Programme



france (channel) england
interreg

European Regional Development Fund
The European Union, investing in your future



Fonds européen de développement régional
L'union Européenne investit dans votre avenir



Objectifs

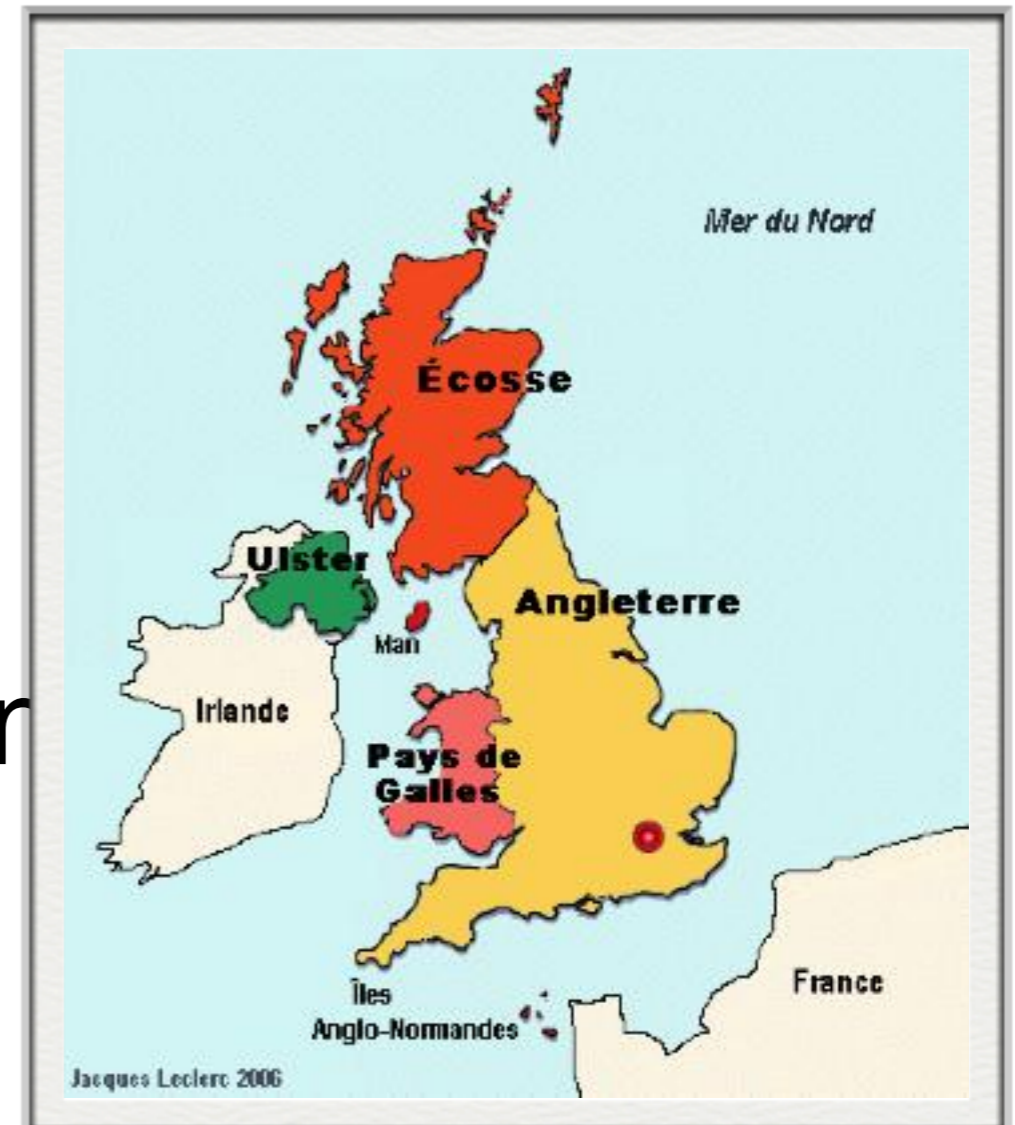


- ⇒ Cerner le marché, les réseaux de distribution et les opportunités.

Préambule



- ⇒ 60 millions de consommateurs
- ⇒ 83 % de la population britannique concentrée en Angleterre



Préambule



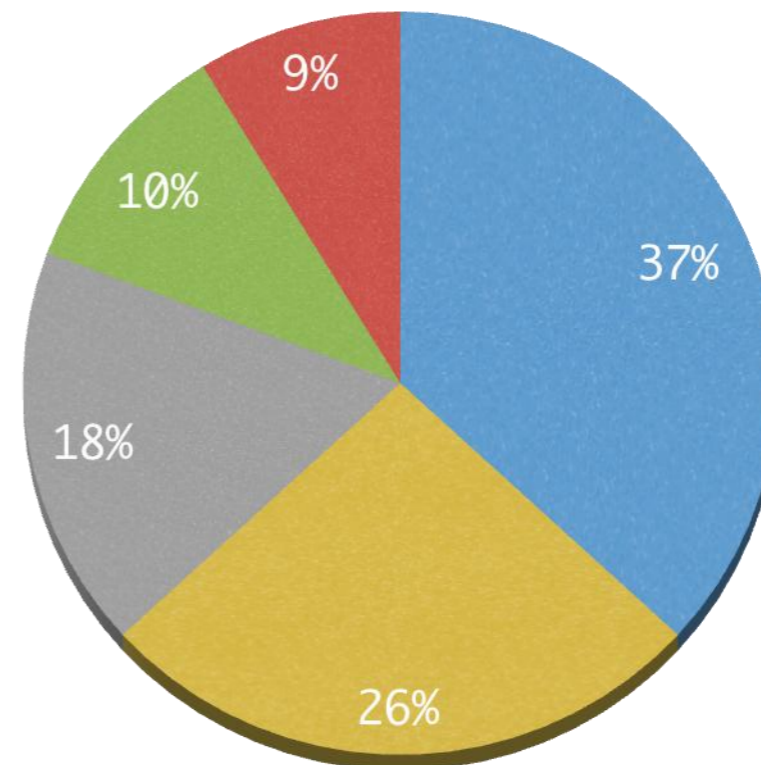
- ⇒ Secteur alimentation et boissons = 140 milliards
- ⇒ Importations = 30 milliards £
- ⇒ Importations de France = 6 milliards £
- ⇒ Donc 4% des produits distribués du secteur agroalimentaires sont importés de France

1£=1,2 €

Préambule



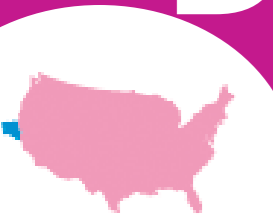
⇒ La France est le second client (2 milliards €) et le second fournisseur (5,1 milliards €) du Royaume-Uni.





Le marché

Données démographiques



- ⇒ 90% de la population réside en zone urbaine
 - «Grand Londres» = 7,5 millions d'habitants
- ⇒ Age moyen de la population : 38,8 ans
- ⇒ 7,9 % de minorités ethniques

Données démographiques



- ⇒ 29 % de l'ensemble des foyers est constitué d'une seule personne
 - ⊕ La proportion des hommes vivants seuls atteindra 27 % d'ici 2020
 - ⊕ 25 % de familles monoparentales

Données démographiques



- ➔ Mode de vie sédentaire.
- ➔ Plus forte concentration d'obèses en Europe de l'Ouest.
- ➔ 20% des travailleurs enregistrent plus de 48 heures par semaine.
- ➔ 2/3 des femmes en âge de travailler ont un emploi.

Profil Consommateur



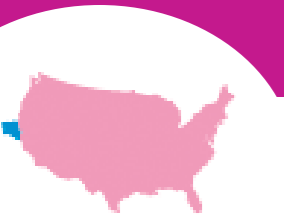
- ➔ Recherche des solutions repas permettant de gagner du temps.
- ➔ Souhaite des aliments de qualité supérieure favorisant la santé et le bien-être.
- ➔ Préférence donnée aux produits Britanniques.

Profil Consommateur



- ➔ En quête de diversité alimentaire.
- ➔ Sensible à l'impact écologique de l'emballage.
- ➔ Sensibilisé aux intolérances alimentaires, le consommateur souhaite des étiquettes claires et détaillées.

Dépenses des



- ➔ La part des dépenses de consommation attribuables à l'alimentation s'élève à environ 10% de leur revenu.
- ➔ Le ménage moyen fait ses emplettes environ 1 fois par semaine pour un montant moyen de 95 €.

Dépenses des



- ➔ Ces 5 dernières années, les dépenses des ménages, au titre des aliments et boissons (frais et transformés) se sont accrues de plus de 50% pour totaliser environ 140 milliards de livres.

Dépenses des



- ⇒ Le prix n'était pas le critère de base des décisions d'achat des consommateurs britanniques mais il le devient.

Effet de la crise sur la

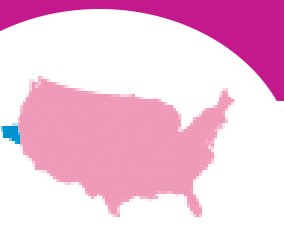


- ➔ La consommation n'a cédé que 2% en 2009 mais les ménages se sont lourdement endettés.
- ➔ Hausse de la TVA en janvier 2010.
- ➔ Baisse de la £ - Importation plus difficile
- ➔ Plan de restriction budgétaire nationale

Tendances 2010



- ➔ Affaiblissement de la fidélité à l'égard des marques : le consommateur recherche des produits à prix plus avantageux sans faire de compromis sur la qualité.
- ➔ Développement du «NATUREL», «ETHIQUE» et «BIO».



Les circuits de distribution

Typologie de la distribution

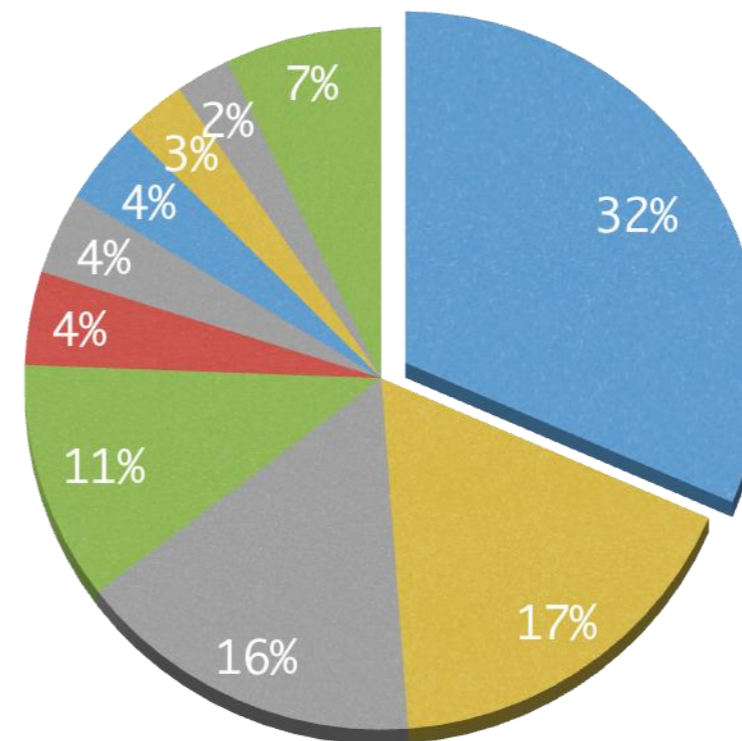


- ➔ **Grands Magasins:** Marks & Spencer, John Lewis, House of Fraser, Selfridges et Harrod's
- ➔ **Supermarchés et Hypermarchés:** Tesco, Sainsbury, Asda, Morrisons, Waitrose
- ➔ **Magasins de proximité:** Budgens, Tesco Metro/Express, Sainsbury Local
- ➔ **Magasins Discount:** Aldi, Netto
- ➔ **Coopératives:** The Co-operative Society

Particularités de la



⇒ 75% du Marché = 4 enseignes



Particularités de la



- ⇒ **Forte présence de MDD** : Ex-Tesco/Resco
Finest/Tesco Value/ Tesco Healthy Living / Tesco Organic / Tesco
Wholefoods / Tesco Kids
- ⇒ **Omniprésence d'une communication
aggressive.**

Particularités de la



⇒ BRC (British Retail Consortium) :
obligatoire pour travailler avec la GMS
au Royaume-Uni :

www.brcglobalstandards.com

BRC GLOBAL STANDARDS 
THE WORLDWIDE STANDARDS OF CHOICE

 ⇒ IFS

Principales enseignes



➔ **TESCO:** 31,5% de part de marché <http://www.tesco.com>

- ⊕ Plus grande chaîne de supermarchés du Royaume-Uni. Environ $\frac{1}{3}$ de tous les produits d'épicerie du R-U sont achetés dans un magasin Tesco.
- ⊕ A ce jour Tesco possède environ 350 magasins. L'offre non-alimentaire des hypermarchés de Tesco a nettement augmenté depuis les années 90.



TESCO



Principales enseignes



➔ **ASDA:** 17,3% de part de marché

<http://www.asda.co.uk/corp/home.html>

- ⊕ Propriété du géant Walmart depuis juillet 1999.
- ⊕ De 1999 à 2003, ASDA a rattrapé Sainsbury à la place de la deuxième plus grande chaîne de supermarchés du Royaume-Uni, position qu'elle a depuis consolidée.
- ⊕ Beaucoup de magasins ASDA situés hors des villes.
- ⊕ Tendent à devenir de grands magasins offrant à la fois un large choix de nourriture et de produits non-alimentaires.



ASDA



Principales enseignes



➔ **SAINSBURY'S** 15,8% de part de marché

<http://www.sainsburys.co.uk/sol/index.jsp>

Sainsbury's fonctionne sur deux niveaux dans la plupart des villes du Royaume-Uni:

- ⊕ leurs supermarchés apportent une gamme étendue de produits alimentaires.
- ⊕ leurs hypermarchés sont consacrés aux produits non-alimentaires (habillement, TV, vidéo, vaisselle de cuisine).



Sainsbury's

Sainsbury's
Try something new today

**OUR VALUES
MAKE US
DIFFERENT**

Principales enseignes



➔ **MORRISONS** 11,0% de part de marché

<http://www.morrisons.co.uk>

- ✦ A la réputation de soutenir les fournisseurs britanniques du secteur agrolimentaire et de fournir à ses clients un large choix de produits de qualité.
- ✦ En 2004, achète la chaîne de supermarchés SAFEWAY pour concurrencer les Majors Tesco, Sainsbury et ASDA.
- ✦ Etablit de nouvelles stratégies de positionnement et de développement destinées à se distinguer dans le secteur très concurrentiel des supermarchés.
- ✦ Plans d'expansion ambitieux: identification de 100 nouveaux emplacements



ers le pays compléter le déjà

Principales enseignes



➔ **THE COOPERATIVE FOOD** <http://www.co-operative.coop/food>

- ⊕ Le groupe coopératif appartient à ses membres, qui déterminent la direction des entreprises du groupe et les politiques à adopter.
- ⊕ Marque devenue synonyme d'un mouvement marchand moral qui contrôle et développe les entreprises du groupe selon des méthodes écologiquement et socialement responsables.
- ⊕ Les magasins de nourriture coopératifs représentent une force croissante bien que leurs prix ne soient pas les meilleur marché, même pour leurs propres produits de marque.
- ⊕ Achète en juillet 2008 la chaîne de supermarchés SOMERFIELD.



The **co-operative**
good with food

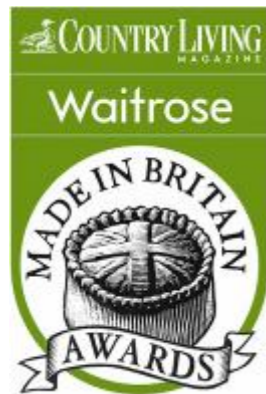


Principales enseignes



➔ **WAITROSE** <http://www.waitrose.com/index.aspx>

- ✦ Traditionnellement considérée comme une enseigne offrant des produits de qualité.
- ✦ La politique de Waitrose, qui repose sur la facilité d'un supermarché et sur l'expertise et le service d'un spécialiste, lui permet de maintenir son chiffre d'affaires malgré les différentes crises.
- ✦ Les magasins de Waitrose sont généralement situés dans des secteurs riches ou dans les centres-ville.



Waitrose



Principales enseignes



➔ **BOOTH'S SUPERMARKETS**

<http://www.booths-supermarkets.co.uk>

- Représentent seulement 26 magasins sur l'ensemble de l'Angleterre du nord-ouest.
- Proposent une gamme de nourriture de bonne qualité et participent au développement local.
- La plupart de leurs magasins est située dans des secteurs raisonnablement riches. Leurs magasins de Blackpool et de Preston soient probablement des exceptions à la règle.



BOOTH'S



Principales enseignes



➔ MARKS & SPENCER FOOD

<http://www.markandspencer.com/Food-Wine>

- ✦ L'une des marques de détail les plus respectées du Royaume-Uni.
- ✦ Mieux connue sur le marché international (600 magasins) pour sa gamme de vêtements de qualité que pour l'alimentaire.
- ✦ S'est fortement impliqué dans le développement de produits naturels et BIO. Une référence en termes de qualité.



YOUR M&S



Principales enseignes



➔ SPAR <http://www.spar.co.uk>

- ⊕ Fondé aux Pays Bas en 1932, spar est le regroupement d'une multitude de supérettes bénéficiant d'une force d'achat commune.
- ⊕ Spar offre principalement des produits destinés à la communauté locale.



Principales enseignes



➔ **ALDI** <http://www.aldi.co.uk>

La compagnie allemande Aldi a progressé au Royaume-Uni grâce à une politique de prix extrêmement agressive.





Les grossistes et les importateurs

Une solution souvent plus simple... pour commencer !



Ils sont généralement tous présents sur les principaux M.I.N du type: New Spitalfield Market ou Covent Garden Market London :

www.wholesalefruitvegetableflowers.co.ukNew

www.newcoventgardenmarket.com



Les Opportunités

Logistique



- ➔ Proximité géographique permettant une grande flexibilité logistique mais aussi de la gestion client.
- ➔ Forte concurrence de la part des transporteurs.
- ➔ Attention tout de même car traffic ++ vers l'Angleterre.

Nouvelles tendances



- ➔ Produits laitiers (+12% en 2008)
- ➔ Produits surgelés (+7% en 2008)
- ➔ Spécialités et produits de niche : Fromages, charcuterie, biscuits, confiture, saumon fume, chocolats, condiments aigre-doux, huile d'olives, pâtes alimentaires, thés et cafés)
- ➔ Les produits prêts à manger
- ➔ Nourriture saine et éthique
- ➔ Vins de qualité et notamment le vin rosé

Marché non saturé



- ➔ Les produits français sont encore assez peu présents.
- ➔ Pourquoi?
 - ⊕ Focus des Français sur les Big 4
 - ⊕ Manque de préparation — Définition de la cible et des moyens. Politique trop opportuniste.
 - ⊕ Notion du service trop approximative
 - ⊕ Evite les intermédiaires pour gagner qqes Euros

Niveau d'exigence élevé



- ⇒ Les “happy few” arrivant à concrétiser s'assurent un marché généralement pérenne.
- ⇒ Cependant la sortie peut être brutale si le client à l'impression de ne plus obtenir ce pourquoi il vous a sélectionné .

Mots clefs pour réussir



- Rapide à manger
- Sain – Naturel - Equilibré
- Packaging green et explicite
- Consommation unitaire possible
- Visuel – Animation - Adaptation
- Traditionnel – Authentique – Avec du goût
- Certification
- Distribution alternative
- Service
- Créer du lien avec le consommateur final et le distributeur.

Nos atouts



- ➔ Le secteur de l'agriculture biologique du pays ne répond qu'à 1,1% de la demande totale.
- ➔ Les produits français ont encore très bonne presse d'un point de vue qualitatif et gustatif.
- ➔ Sommes considérés comme des partenaires loyaux.



Merci de votre attention

